

Universidade Federal do Paraná

ANDRÉ PORTES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Jovem consumidor de Curitiba

Curitiba

2011

ANDRÉ PORTES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Jovem consumidor de Curitiba

Trabalho apresentado ao curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

Curitiba

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a minha família e amigos, que sempre me deram apoio e incentivo para aprender cada vez mais.

Aos meus colegas e as pessoas que me auxiliaram de alguma forma no desenvolvimento deste trabalho.

A minha avó que sempre me incentivou a estudar, e em especial a minha esposa e meus filhos que estão sempre o meu lado com muito amor e carinho.

Ao professor orientador, Dr.^o Valter Vieira, um muito obrigado especial por seu incentivo, dedicação e respeito em acompanhar todos os processos deste trabalho e por tantas luzes que me deu.

E a todos que colaboraram respondendo a pesquisa para a conclusão deste trabalho.

Para vocês, o meu sincero muito obrigado!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	13
ILUSTRAÇÃO 2 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW	16
ILUSTRAÇÃO 3 – ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	19
ILUSTRAÇÃO 4 – POSSE DE ITENS CLASSIFICAÇÃO CRITÉRIO BRASIL.....	21
ILUSTRAÇÃO 5 – GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA.....	22
ILUSTRAÇÃO 6 – CORTES DO CRITÉRIO BRASIL	22
ILUSTRAÇÃO 7 – RENDA FAMILIAR POR CLASSES.....	23

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - PIRÂMIDE SOCIAL BRASILEIRA - Tendência de crescimento da classe C no Brasil	8
GRÁFICO 2 – MORADIA DO PERFIL PESQUISADO	24
GRÁFICO 3 – FONTE DE RENDA	25
GRÁFICO 4 – RENDA DOS ENTREVISTADOS.....	26
GRÁFICO 5 – RENDA FAMILIAR.....	27
GRÁFICO 6 – DESPESAS DA FAMÍLIA.....	28
GRÁFICO 7 – ONDE MAIS GASTAM.....	29
GRÁFICO 8 – COSTUMAM PEDIR OPINIÃO	30
GRÁFICO 9 – FAZER ALGUM TIPO DE ECONOMIA É IMPORTANTE?.....	31
GRÁFICO 10 – QUAL FATOR É MAIS DETERMINANTE NA ESCOLHA DE UM TÊNIS?... 32	
GRÁFICO 11 – QUAL FATOR É MAIS DETERMINANTE NA ESCOLHA DE UMA ROUPA?	32
GRÁFICO 12 – QUAL FATOR É MAIS DETERMINANTE NA ESCOLHA DE UM CELULAR NOVO.....	33
GRÁFICO 13 – COSTUMAM COMPRAR PRODUTOS IGUAIS AOS DE SEUS COLEGAS?	33
GRÁFICO 14 – ARREPENDIMENTO PÓS COMPRA	34
GRÁFICO 15 – A OPINIÃO DOS COLEGAS INFLUENCIA NA COMPRA?	35
GRÁFICO 16 – DIFICULDADES EM PAGAR AS CONTAS	36
GRÁFICO 17 – CRÉDITO MAIS UTILIZADO PELOS JOVENS.....	37

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	8
1.1 Especificação do Problema.....	9
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.2.3 Descrição Geral do Trabalho	10
1.3 Justificativa	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Comportamento do Consumidor	12
2.2 Influências no Comportamento do Consumidor	13
2.2.1 Influências Culturais.....	13
2.2.2 Influências Sociais	14
2.2.3 Influências Familiares e Grupos de Referência.....	14
2.2.4 Influências Demográficas.....	15
2.2.5 Influências econômicas.....	15
2.2.6 Influências psicológicas	15
2.3 Pesquisa do Consumidor	16
2.3.1 Pesquisa Qualitativa	17
2.3.2 Processos de Pesquisa do Consumidor.....	17
2.4 O Processo de Decisão de Compra.....	17
2.4.1 Reconhecimento de Uma Necessidade ou Oportunidade	17
2.4.2 Busca de Informações	18
2.4.3 Avaliação das Alternativas	18
2.4.4 Decisão de Compra	18
2.4.5 Avaliação Pós-compra	18
2.5 Papéis de compra.....	19
3 METODOLOGIA	20
3.1 Pesquisa Quantitativa	20

3.2 Etapas da Pesquisa	21
3.3 Perfil dos Entrevistados	21
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
4.1 Moradia do Perfil Pesquisado	24
4.2 Fonte de Renda	25
4.3 Renda dos Entrevistados	26
4.4 Renda Familiar	27
4.5 Despesas da Família	28
4.6 Onde Mais Gastam	29
4.7 Costumam Pedir Opinião	30
4.8 Fazer Algum Tipo de Economia é Importante?	31
4.9 Fatores Importantes na Compra de um Produto	32
4.10 Costumam Comprar Produtos Iguais aos de Seus Colegas?.....	33
4.11 Arrependimento Pós Compra.....	34
4.12 A Opinião dos Colegas Influencia na Compra?	35
4.13 Dificuldades em Pagar as Contas	36
4.14 Crédito Mais Utilizado Pelos Jovens	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	42

1 APRESENTAÇÃO

A mudança no cenário econômico brasileiro nos últimos anos fez com que aumentasse o poder de compra das classes mais baixas, destacando a classe C como principal foco do mercado. As facilidades de crédito e a abertura do mercado para produtos estrangeiros possibilitaram que cheguem ao poder das classes mais baixas produtos antes vistos como impossíveis.

Nesta nova perspectiva o consumidor pode experimentar produtos que antes eram distantes da sua realidade. Essa classe de consumidores, principalmente os jovens, vem desfrutando com grande intensidade esta nova fase.

Abaixo, um gráfico do G1, mostrando a tendência de crescimento da classe C no Brasil. Segundo os dados do Cetelem (uma rede de crédito) ela já ultrapassa a metade da população brasileira.

É um setor ascendente. Isso significa que ele não se contenta com aquilo que já conquistou, porque tem a perspectiva de que pode ir além: acumulando mais bens e recebendo um melhor tratamento nos serviços de saúde e educação, por exemplo. Logo, é um grupo exigente.



GRÁFICO 1 – PIRÂMIDE SOCIAL BRASILEIRA - Tendência de crescimento da classe C no Brasil.

FONTE: <http://pjveras.blogspot.com/> (2011)

Vamos mais além neste assunto, segundo uma pesquisa divulgada pela revista VEJA EDIÇÃO ESPECIAL JOVENS, JULHO 2003, 37% dos jovens brasileiros se interessam muito por fazer compras, índice superior ao de jovens de países como França, Japão, Argentina e Estados Unidos.

Grandes empresas já estão de olho nessa classe de consumidores, em uma matéria a revista digital EXAME.COM EDIÇÃO 929, 16 DE OUTUBRO 2008, declaram que "O mercado jovem é provavelmente a mais promissora fronteira para as empresas desde o surgimento do consumo da baixa renda, nos anos 90". Mas, ao mesmo tempo que percebem a importância desse segmento para o mercado de consumo, poucas sabem, ao certo como conquistá-los. A revista também divulga um estudo realizado pela consultoria Research International, onde ficou estimado que o consumo dessa classe é de aproximadamente 31 bilhões de reais por ano. E, desse consumo mais de 60% são bancados pelos pais.

É com base nesse conjunto de dados que temos interesse em identificar onde esses jovens de Curitiba, pertencentes às classes B e C gastam seu dinheiro e como os fatores sociais influenciam na decisão de compra desse público.

1.1 Especificação do Problema

O problema para o qual pretende-se encontrar algumas hipóteses explicativas ao final deste projeto é: "quais as motivações que levam ao consumo os jovens de Curitiba, qual a origem do dinheiro desses consumidores, onde estão gastando e quais as influências da sociedade nesse processo"?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho visa identificar quais as motivações que levam ao consumo os jovens de Curitiba, pertencentes às classes B e C, solteiros, sem filhos, com idades entre 18 e 23 anos. E quais os fatores que podem influenciar seu processo de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos a serem respondidos neste trabalho são:

- Identificar a origem do dinheiro desses jovens;
- Identificar a influência dos pais em relação ao consumo desses jovens;
- Identificar a influência dos amigos em relação ao consumo desses jovens;
- Conhecer o potencial desses consumidores;
- Saber quais os planos para o futuro financeiro desses jovens;

1.2.3 Descrição Geral do Trabalho

O trabalho será uma monografia, baseado em pesquisa exploratória, com questionários quantitativos. O trabalho terá como ponto fundamental uma pesquisa que nos levará a descobrir como os jovens ganham o seu dinheiro e onde estão gastando-o. Quais as influências da sociedade nesse consumo.

1.3 Justificativa

O mercado voltado para essas classes B e C não para de crescer no Brasil. O público jovem tem ainda um apetite maior pelo consumo que a média da população, e por isso é importante que profissionais e empresas que trabalham ou pretendem investir neste segmento aprendam mais sobre o comportamento desses jovens.

O estudo do comportamento de consumo desses jovens trará informações importantes para que as empresas (indústria, consultorias e agências de propaganda) possam abordá-los da forma mais eficiente possível, influenciando a decisão de compra e facilitando o atingimento dos resultados.

Os jovens brasileiros estão se revelando um grupo de consumidores fanáticos por novidades e com alto poder de influenciar as decisões das outras gerações. Mas ainda é um público misterioso, difícil de ser compreendido pelas empresas, é um público que ainda tem muito a ser estudado. Esse mercado tende a crescer cada vez mais, e é por isso que torna interessante que as grandes marcas tentem fidelizar essa faixa de consumidores o quanto antes.

Na prática o que vemos são jovens na sua grande maioria inconstantes no que diz respeito ao consumo. Jovens que estão iniciando suas vidas profissionais, logo os

salários são mais baixos que uma pessoa que tem uma vida profissional mais desenvolvida, porém, consomem produtos de valor elevado, produtos de marcas conhecidas. Isso se dá ao grande momento pelo qual nosso país vem passando, uma ampla abertura de crédito, facilidades de pagamento. São praticamente os mesmos motivos que estão alavancando o consumo da classe C. Só que esses jovens consumidores são ávidos por novidades, tecnologias, gostam de experimentar novas experiências, e por enquanto, parecem não ligar muito para o próprio futuro financeiro.

É através deste trabalho que vamos confrontar essas hipóteses, ligada ao consumo desses jovens. Vamos fazer uma ligação entre a teoria descrita em livros e aprendida em sala de aula com a realidade dos nossos jovens do Brasil de hoje.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através de produtos e serviços. Para tanto é importante conhecermos nossos clientes, quais são seus hábitos, seus desejos, suas necessidades e entender o processo de compra e as atitudes deles no momento do consumo. É para identificarmos esses hábitos de consumo que fazemos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Márcia Valéria Paixão (2008, p. 23) explica que o “comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra ajuda a formar uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse processo com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados nesse campo, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e/ou serviço. O efeito desses estímulos é envolver o consumidor com a compra do produto. (Paixão, 2008)

Partindo desses estudos empresas descobriram que os consumidores eram indivíduos altamente complexos, sujeitos a uma variedade de necessidades psicológicas e sociais muito além de suas necessidades básicas. Também descobriram que essas necessidades se diferem muito nos diferentes segmentos de consumidores existentes. Para que as ações de marketing sejam eficazes é preciso um estudo de profundidade nos diferentes segmentos de consumidores e nos seus hábitos de compras.

Para BOONE e KURTZ (1998, p. 168) “tanto a constituição psicológica individual como as influencias de terceiros afetam o comportamento de compra”. Para COBRA (2009, p. 84), além dos fatores ambientais, que caracterizam o mercado, há fatores culturais, sociais, familiares, de grupos de referência, e ainda de grupos étnicos que influenciam no comportamento de compra consumidor.

2.2 Influências no Comportamento do Consumidor

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2007, p. 112), os consumidores são extremamente influenciados pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nem sempre os profissionais de marketing podem controlar esses fatores, porém, devem sempre levá-los em consideração.

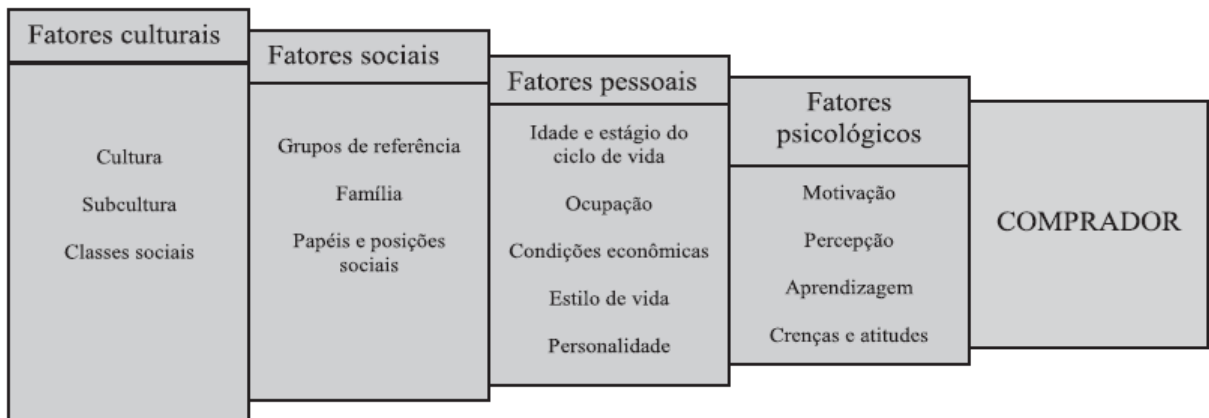


ILUSTRAÇÃO 1 – FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

FONTE: KOTLER E ARMSTRONG (2007, p. 113)

2.2.1 Influências Culturais

Definimos cultura como um sistema de idéias, valores, crenças, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade. (DICIONÁRIO MICHAELIS; BOONE e KURTZ, 1998)

A cultura deve ser o fator mais importante a ser levado em conta pelas empresas. A falta de conhecimento de algumas culturas pode levar empresas a cometer erros que podem marcar a imagem da empresa e de seus produtos para sempre. Esse fator influencia principalmente as ações tomadas por empresas internacionais, que precisam se adaptar as culturas de diferentes países.

No Marketing, falar sobre a cultura de um país pode ser muito vago. Para chegarmos a um marketing bem sucedido de produtos e serviços é preciso ir além, e entender as subculturas. Grupos de consumidores que se dividem dentro de uma determinada cultura e compartilham de um mesmo estilo de vida e determinados padrões de comportamento. (BOONE e KURTZ, 1998)

Por exemplo, os hábitos alimentares de consumidores do sul do Brasil são diferentes dos consumidores do interior do nordeste.

2.2.2 Influências Sociais

As classes sociais são definidas pela ocupação, renda, grau de escolaridade, local da residência e histórico familiar. Esses fatores influenciam os consumidores desde crianças. Os consumidores unem-se a grupos semelhantes, pode ser a vizinhança, os amigos do clube, da escola, entre outros. Dentro desses grupos, devido às categorias de classe, certos indivíduos adquirem o status. Status como “Posição do indivíduo no grupo (ou do grupo noutro maior de que faça parte), determinada pelas relações com todos os outros membros através de competição consciente”. Esses indivíduos tendem a influenciar as atividades dos demais, incluindo seu comportamento de compra. (DICIONÁRIO MICHAELIS; BOONE e KURTZ, 1998)

2.2.3 Influências Familiares e Grupos de Referência

Conforme explicam SCHIFFMAN e KANUK (2009, p. 220), “um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que interagem para alcançar metas individuais ou mútuas”.

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento.” (COBRA, 2009; SCHIFFMAN, KANUK, 2009)

“Da perspectiva do marketing, os grupos de referência são grupos que servem como estruturas de referências para indivíduos nas suas decisões de compra ou de consumo”. (COBRA, 2009; SCHIFFMAN, KANUK, 2009)

A família é considerada um grupo de referência, alguns autores consideram o grupo mais importante. Podemos citar também como grupos de referencia os grupos de amizades, grupos de compras, colegas de trabalho, colegas de esporte, comunidades virtuais, comunidades de marca, entre outros. (COBRA, 2009; SCHIFFMAN, KANUK, 2009)

A família é considerada a mais importante determinante do comportamento do consumidor devido à relação contínua entre seus membros. Costumes que passam dos pais

para os filhos, as influências dos irmãos, são fatores que atuam diretamente na decisão de compra de um indivíduo. (COBRA, 2009; BOONE e KURTZ, 1998).

Um dos processos utilizados para estudar o comportamento do consumidor é a pesquisa do consumidor. (COBRA, 2009; SCHIFFMAN, KANUK, 2009)

2.2.4 Influências Demográficas

Influenciam o comportamento de compra também a nacionalidade, a região ou localização geográfica, a raça, a idade e o sexo. (PAIXÃO, 2008)

2.2.5 Influências econômicas

Em geral, os fatores adversos a economia influenciam o comportamento de compra de diversas maneiras. A economia influencia nível de emprego, salários, inflação, taxas de juros, taxa de câmbio, rendimentos em aplicações financeiras, etc. Alguns acontecimentos econômicos levam o consumidor a repensar suas prioridades de consumo. (PAIXÃO, 2008; COBRA, 2009)

2.2.6 Influências psicológicas

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (2007, p. 112), são quatro os fatores psicológicos que influenciam o consumidor na hora da compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- **Motivação** – As necessidades de uma pessoa podem ser biológicas, oriundas de estados físicos, como dor, fome, frio, ou a sede. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma das teorias mais utilizadas sobre a motivação humana é a de Abraham Maslow, ele explica que as necessidades são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente. Elas incluem necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

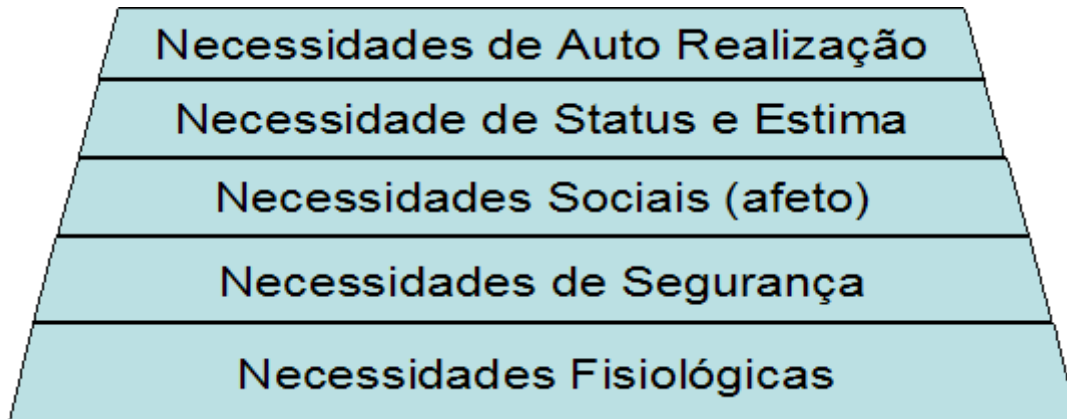


ILUSTRAÇÃO 2 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW

FONTE: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm> (2000) - Acessado em: 24/01/2011

- Percepção – Todos nós agimos a partir das informações que recebemos pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. A partir disso o indivíduo organiza e interpreta as informações para formar sua visão opinião. Diariamente as pessoas são expostas a uma grande quantidade de estímulos. Por exemplo, estima-se que em um único dia uma pessoa seja exposta a uma quantidade de anúncios que varia de três a cinco mil.
- Aprendizagem – consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência, quando elas agem, elas aprendem.
- Crenças e atitudes – Por meio da execução e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes, e por sua vez influenciam seu comportamento de compra. As crenças podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional, e são baseadas em um conhecimento, opinião ou fé. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007)

2.3 Pesquisa do Consumidor

Existem dois tipos diferentes de metodologia de pesquisa para se estudar o comportamento do consumidor. A pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Essas pesquisas servem para explicar as motivações que levam os clientes a terem hábitos que muitas vezes nem os próprios indivíduos têm consciência.

2.3.1 Pesquisa Qualitativa

Segundo o site IBOPE, “As pesquisas qualitativas são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação”.

Para SCHIFFMAN e KANUK (2009, p. 16), “os métodos da pesquisa qualitativa incluem entrevistas em profundidade, grupos de foco, análise metafórica, pesquisa de colagem e técnicas projetivas. Essas técnicas são administradas por analistas-entrevistadores altamente treinados que também analisam os resultados; desse modo, os resultados tendem a ser um tanto subjetivos. Uma vez que o tamanho das amostras é necessariamente pequeno, os resultados não podem ser generalizados para populações maiores”.

2.3.2 Processos de Pesquisa do Consumidor

As principais etapas do processo de pesquisa do consumidor são definir os objetivos da pesquisa, coletar e avaliar os dados secundários, fazer um estudo e coletar os dados primários, analisar os dados e elaborar um relatório final com os resultados. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009)

2.4 O Processo de Decisão de Compra

Em um processo de decisão de compra, a compra em si, o ato de pagar por um produto, é apenas uma parte desse processo. Para compreender o comportamento do consumidor no ato da compra precisamos analisar os eventos que precedem e sucedem a compra. Esses processos podem ter uma variação na sua explicação dependendo do autor, mais no geral são cinco passos. (BOONE e KURTZ, 1998)

2.4.1 Reconhecimento de Uma Necessidade ou Oportunidade

O primeiro estágio no processo de decisão é quando o consumidor nota uma discrepância significativa entre a situação existente e a outra desejada. Esse é o “problema”, uma vez reconhecido o indivíduo é motivado a atingir a situação desejada. Por isso as

empresas devem procurar entender cada vez mais os consumidores para saber o que os leva a comprar determinados produtos.

2.4.2 Busca de Informações

O segundo passo é a busca por informações ligadas ao que o levará a situação desejada, ou seja, a compra que o consumidor irá fazer.

A busca pode ser interna ou externa. Busca interna é uma revisão mental de informações armazenadas relevantes para o problema em questão. Assim, podemos entender a importância de uma empresa ser conhecida no mercado. A busca externa são fontes de informação como familiares, amigos, vitrines de lojas, representantes de vendas, testes de produtos, catálogos, *sites* na *Web*, embalagens, propagandas, anúncios em revistas, jornais, degustação, etc.

2.4.3 Avaliação das Alternativas

Com as informações coletadas o consumidor faz um comparativo entre marcas, preços, disponibilidade, qualidade, pontos de vendas, etc. a fim de decidir pela compra de um produto. Essa talvez seja uma das etapas mais importantes e de maior interesse das empresas, afinal, é aqui que o consumidor decide por um produto ou outro. As empresas motivam o cliente a comprar seus produtos e querem permanecer o maior tempo possível na memória dele.

2.4.4 Decisão de Compra

É nessa etapa que o consumidor vai passar da situação existente para a desejada, ou seja, vai comprar o produto que satisfaça a sua necessidade. Após a compra, ele vai consumir o produto comprado.

2.4.5 Avaliação Pós-compra

Nesta etapa o consumidor avalia o resultado de sua compra. Se suas expectativas foram atingidas geralmente o consumidor fica satisfeito. Esta etapa também é importante

para as empresas, pois é nela que se desenvolve a fidelidade à marca e o consumidor passa a influenciar positivamente ou negativamente outros possíveis consumidores.

Aqui as empresas devem avaliar o grau de satisfação do consumidor e identificar oportunidades de melhorias. Com a alta competitividade no mercado as empresas precisam estar atentas às falhas às oportunidades.

A importância da satisfação nesta fase está relacionada diretamente com o processo de compra do consumidor, se ele irá comprar novamente essa marca ou não. (BOONE e KURTZ, 1998; PAIXÃO, 2008)

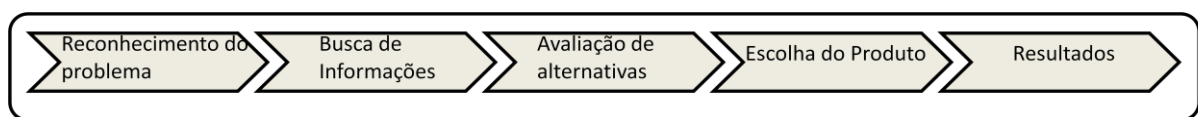


ILUSTRAÇÃO 3 – ESTÁGIOS NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

FONTE: SOLOMON (2008, p. 325)

2.5 Papéis de compra

As fases do processo de decisão de compra nem sempre são desenvolvidas por um único indivíduo. Para Philip Kotler, há cinco papéis que o consumidor desempenha e que precisam ser compreendidos e analisados. São eles:

- Iniciador – Indivíduo que sugere a compra e reúne as informações que ajudarão na decisão.
- Influenciador – O indivíduo que influencia a decisão.
- Decisor – O indivíduo que decide se, o que, como e onde deve comprar.
- Comprador – O indivíduo que efetua a compra.
- Usuário – O indivíduo que usa ou consome o produto.

Neste caso é importante entendermos que nem sempre quem efetua a compra é o usuário do produto. Ou quem inicia o processo de compra e influencia necessariamente é quem decide, efetua a compra e usa o produto.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo principal deste trabalho, que é identificar o perfil de consumo dos jovens das classes B e C, de Curitiba, com idades entre 18 e 23 anos, foram pesquisadas sessenta pessoas, trinta homens e trinta mulheres.

Estas pesquisas tiveram o objetivo de responder de forma generalizada as questões listadas abaixo, que em conjunto levam à compreensão do comportamento de consumo de maneira geral.

- Identificar a origem do dinheiro desses jovens;
- Identificar a influência dos pais em relação ao consumo desses jovens;
- Identificar a influência dos amigos em relação ao consumo desses jovens;
- Conhecer o potencial desses consumidores;
- Saber quais os planos para o futuro financeiro desses jovens;

3.1 Pesquisa Quantitativa

Para realização das entrevistas, através de um questionário, vamos utilizar o método de pesquisas quantitativas.

Segundo site IBOPE, “as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados (questionários). Devem ser representativas de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação”.

Para SCHIFFMAN e KANUK (2009, p. 16), “pesquisa quantitativa é descritiva por natureza e é utilizada pelos pesquisadores para conhecer os efeitos de diversas entradas promocionais sobre o consumidor, capacitando assim os profissionais de marketing a “prever” o comportamento do consumidor. Essa abordagem de pesquisa é conhecida como positivismo. Os métodos de pesquisa usados na pesquisa quantitativa consistem em experimentos, técnicas de levantamento e observação. Os resultados são descritivos, empíricos e, se coletados aleatoriamente (isto é, com a utilização de uma amostra probabilística), podem ser generalizados para populações maiores.

3.2 Etapas da Pesquisa

Após o embasamento adquirido nos estudos para o desenvolvimento do referencial teórico, foram feitas entrevistas com **60** pessoas, sendo 30 homens e 30 mulheres, cujo perfil seja enquadrado como pertencentes às classes B e C, solteiros, sem filhos, com idades entre 18 e 23 anos residentes na cidade de Curitiba. Posteriormente o resultado dos dados será apresentado neste trabalho.

3.3 Perfil dos Entrevistados

Segundo o site da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, o Critério de Classificação Econômica Brasil, adotado por empresas anunciantes, agências de publicidade, institutos de pesquisa e por todos profissionais de marketing e pesquisa de mercado que necessitam estabelecer critérios de segmentação em função do poder aquisitivo dos consumidores, foi desenvolvido visando atender a dois objetivos fundamentais: montar um sistema de pontuação da população que fosse um eficiente estimador da sua capacidade de consumo, e estabelecer “cortes” na distribuição dessa população que permitissem discriminar os grandes grupos de consumidores.

Abaixo está a estrutura do Critério de Classificação Econômica Brasil:

Posse dos itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Vídeocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

ILUSTRAÇÃO 4 – POSSE DE ITENS CLASSIFICAÇÃO CRITÉRIO BRASIL

FONTE: ABEP (2009)

Grau de instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Até 3ª série Fundamental/ Até 3ª série 1º. Grau	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Até 4ª série Fundamental / Até 4ª série 1º. Grau	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental completo/ 1º. Grau completo	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio completo/ 2º. Grau completo	4
Superior completo	Superior completo	8

ILUSTRAÇÃO 5 – GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA

FONTE: ABEP (2009)

Cortes do critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

ILUSTRAÇÃO 6 – CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

FONTE: ABEP (2009)

Ainda segundo o site ABEP, mesmo criado com os propósitos antes descritos, por meio de criteriosos procedimentos estatísticos, supervisionados pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas em Pesquisas, este critério não atende as necessidades de todos os usuários em todas as circunstâncias. Isso porque o critério Brasil, assim como os demais critérios, foi constituído com a utilização de técnicas estatísticas que baseiam-se em coletivos. Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual.

Portanto, é de fundamental importância que todos tenham ciência de que o Critério de Classificação Econômica Brasil não é suficiente para uma boa classificação em

pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do Critério Brasil, o máximo de informações possíveis sobre os respondentes, incluindo seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Estudos baseados na correlação de dados oficiais de IBGE e informações do Levantamento sócio-econômico apontam as seguintes faixas de renda familiar segundo as classes econômicas definidas pelo Critério Brasil:

Renda familiar por classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (Valor Bruto em R\$)
		2009
A1	42 a 46	11.480
A2	35 a 41	8.295
B1	29 a 34	4.754
B2	23 a 28	2.656
C1	18 a 22	1.459
C2	14 a 17	962
D	8 a 13	680
E	0 a 7	415

ILUSTRAÇÃO 7 – RENDA FAMILIAR POR CLASSES

FONTE: ABEP (2009)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo principal desta pesquisa é entender o comportamento de consumo dos jovens de Curitiba das B e C.

A análise dos resultados se apresenta em seguida. Foram descartadas as pesquisas que geraram dúvida quanto a veracidade dos dados coletados.

Por se tratar de pesquisa quantitativa os resultados atingidos são generalizados e só podem ser projetados em um universo semelhante ao estudado. Universos diferentes podem gerar informações incorretas, já que os consumidores são influenciados por diversos fatores já apresentados nesse trabalho.

4.1 Moradia do Perfil Pesquisado

A grande maioria dos jovens entrevistados mora com os pais. Apenas 12% moram em outra configuração de moradia.



GRÁFICO 2 – MORADIA DO PERFIL PESQUISADO

FONTE: COLETA DE DADOS

4.2 Fonte de Renda

Dos pesquisados 80% possuem uma fonte de renda que parte de um emprego formal. 13% dependem de mesada dos pais, 5% são autônomos e 2% são donos do próprio negócio.

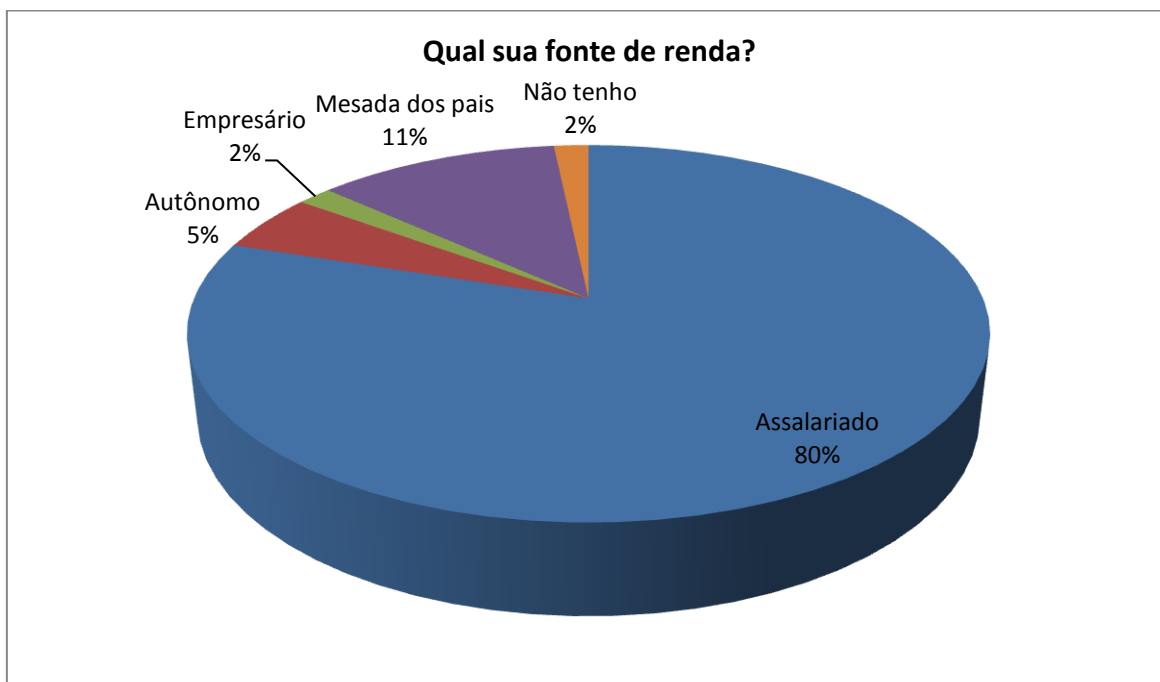


GRÁFICO 3 – FONTE DE RENDA

FONTE: COLETA DE DADOS

4.3 Renda dos Entrevistados

A grande maioria, 47%, possui uma renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00, outra parcela expressiva, 42% detém renda que não ultrapassa os R\$ 1.000,00. Temos então 89% desse universo que possui uma renda de até R\$ 2.000,00. Apenas 11% têm ganhos superiores a R\$ 2.000,00.

Dos jovens pesquisados, 60% alegaram que a sua renda costuma cobrir a sua própria despesa mensal. Ficou constatado que 40% dos jovens apesar de terem renda dependem de dinheiro extra dos pais.

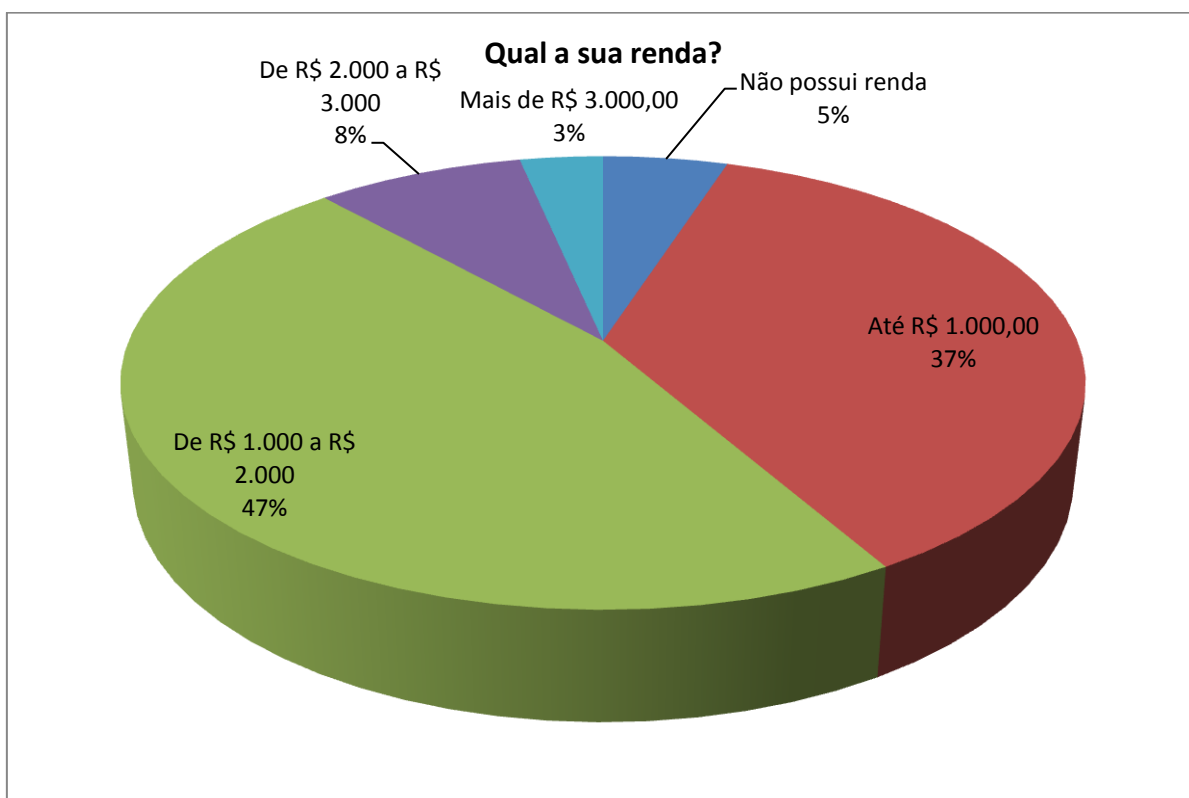


GRÁFICO 4 – RENDA DOS ENTREVISTADOS

FONTE: COLETA DE DADOS

4.4 Renda Familiar

Aqui analisamos a renda do entrevistado somado a renda dos outros integrantes da família. A renda da grande maioria somada junto, ou seja, 45% ultrapassam R\$ 5.500,00. 38% somados ficam entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.500,00. E apenas 17% não ultrapassam os 3.000,00.

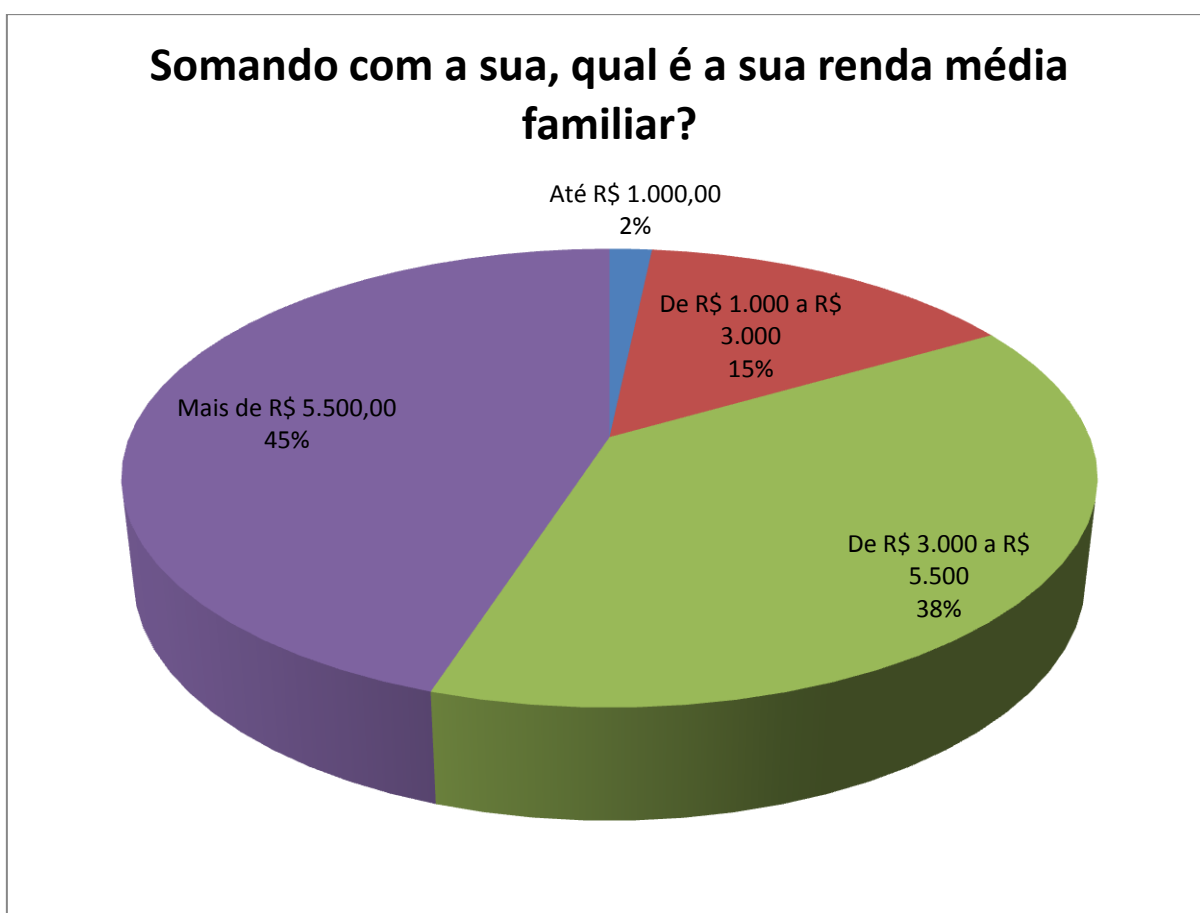


GRÁFICO 5 – RENDA FAMILIAR

FONTE: COLETA DE DADOS

4.5 Despesas da Família

Dos jovens entrevistados apenas 18% colaboram com as despesas dentro de casa. A grande maioria utiliza a sua renda consigo mesmo. Esse é um dado muito importante para as empresas que focam nesses consumidores, pois podem oferecer produtos direcionados para o uso exclusivo deles.

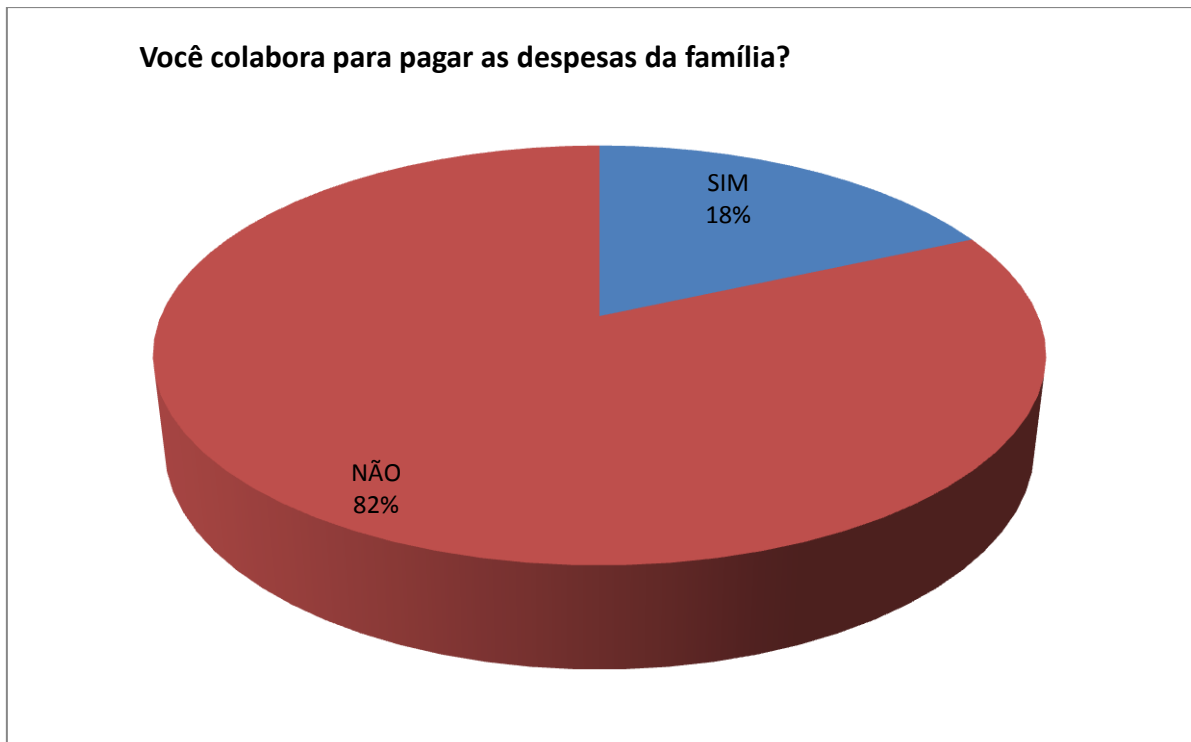


GRÁFICO 6 – DESPESAS DA FAMÍLIA

FONTE: COLETA DE DADOS

4.6 Onde Mais Gastam

Dos pesquisados, 24% gastam mais o dinheiro que ganham em baladas e passeios noturnos como bares e lanchonetes. 21% dedicam a maior parte da renda à compra de roupas. Somamos nestes 2 segmentos um total de 45% dos entrevistados. O restante dos entrevistados divide-se em pequenos grupos que gastam mais o dinheiro em diversos segmentos como, por exemplo, despesas em casa, despesas com o carro, livros, eletrônicos, faculdade, comida, entretenimento, esportes, com o seu visual, etc.

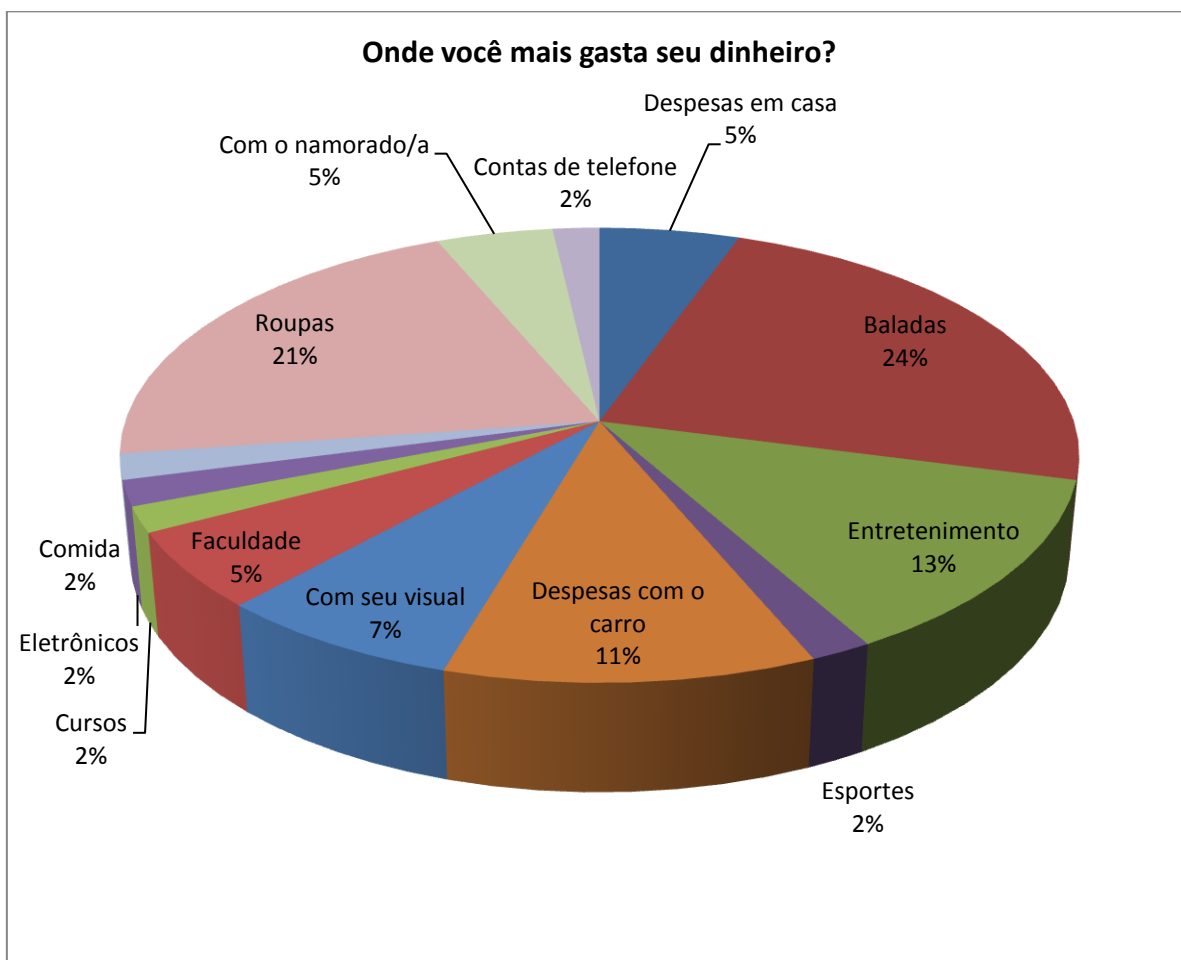


GRÁFICO 7 – ONDE MAIS GASTAM

FONTE: COLETA DE DADOS

4.7 Costumam Pedir Opinião

Dos jovens pesquisados 42% dos jovens não pedem opinião a ninguém na hora de comprar um produto, mais a grande maioria 58% dos entrevistados costuma levar em consideração as opiniões de pessoas como pai ou mãe, amigos e namorados/as.

Podemos relacionar o resultado dessa pergunta ao que vimos na teoria em as “influências familiares e grupos de referência”, item 2.2.3 deste trabalho. A opinião de colegas e familiares é importante no momento de decidir a compra.



GRÁFICO 8 – COSTUMAM PEDIR OPINIÃO

FONTE: COLETA DE DADOS

4.8 Fazer Algum Tipo de Economia é Importante?

Para 87% dos entrevistados é muito importante pensar no futuro e fazer algum tipo de economia, porém deste número expressivo que deu essa sugestão apenas 27% faz alguma economia de longo prazo.

Para descobrirmos o real motivo dessa estatística controversa precisaríamos de uma pesquisa mais aprofundada, ou seja, uma pesquisa qualitativa com os 87% dos entrevistados que apesar de considerarem importante pensar no futuro financeiro não fazem nenhum tipo de economia. Podemos até deduzir algumas hipóteses para esse fato, exemplo, será que não poupam por estarem em uma fase de início da vida profissional e muitas vezes os salários ainda não são suficientes para esse tipo de aplicação? Será que não tiveram uma educação financeira adequada desde a infância que possibilitasse o desenvolvimento dessa atividade? Ou simplesmente são uma fatia de consumidores que vivem apenas o presente e não pensam nas consequências de um futuro com menos estabilidade financeira?

Procurar respostas para essas e outras hipóteses que se encaixam nesse contexto é interessante para futuros estudos sobre o comportamento de consumo desses jovens.



GRÁFICO 9 – FAZER ALGUM TIPO DE ECONOMIA É IMPORTANTE?

FONTE: COLETA DE DADOS

4.9 Fatores Importantes na Compra de um Produto

O universo estudado demonstrou que os fatores que influenciam a compra são diferentes para determinados produtos. Por exemplo, para comprar um tênis, assim como para comprar uma roupa a maioria respondeu que o fator mais importante para a compra desses itens está relacionado à marca. Já para produtos eletrônicos como o celular o que pesa mais na hora da compra é a qualidade dos produtos. Fatores como marca e preço não são tão importantes.



GRÁFICO 10 – FATORES IMPORTANTES NA COMPRA DE UM PRODUTO

FONTE: COLETA DE DADOS

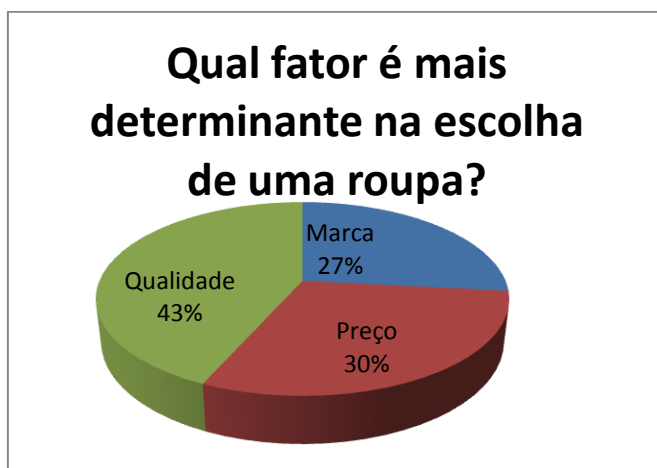


GRÁFICO 11 – FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE UMA ROUPA

FONTE: COLETA DE DADOS

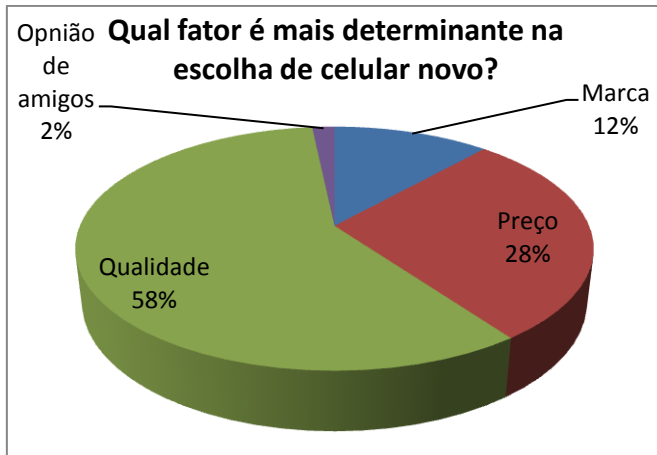


GRÁFICO 12 – FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE UM CELULAR

FONTE: COLETA DE DADOS

4.10 Costumam Comprar Produtos Iguais aos de Seus Colegas?

Da amostra que foi pesquisada, 65% responderam que compra produtos iguais aos dos colegas. Apenas 35% respondeu que não compra. A partir desta informação podemos sugerir que a grande maioria das pessoas é influenciada pelo meio onde vive.

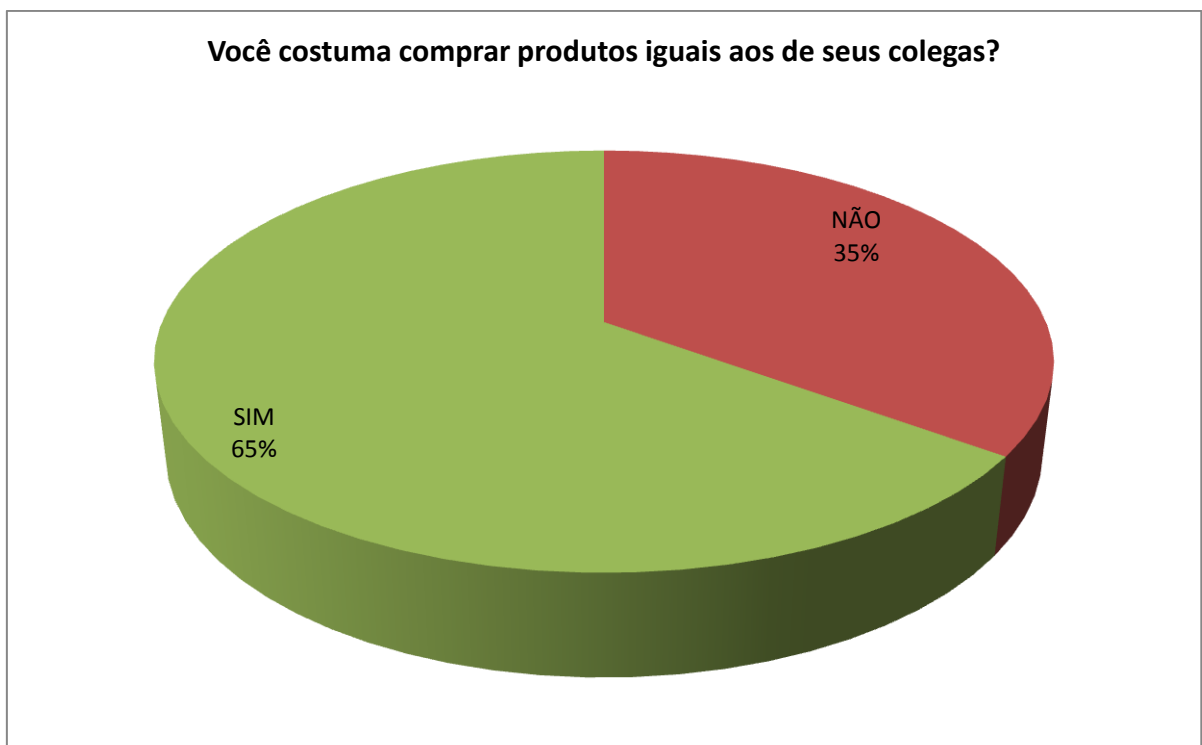


GRÁFICO 13 – COSTUMAM COMPRAR PRODUTOS IGUAIS AOS DE SEUS COLEGAS?

FONTE: COLETA DE DADOS

4.11 Arrependimento Pós Compra

A grande maioria, ou seja, 58% dos entrevistados não se arrependem das compras feitas, porém, 42% responderam já ter feito compras que depois se arrependeu. Deste expressivo número de arrependidos quase metade, 44%, alega que o produto fica jogado em um canto sem uso. 24% disse que acaba usando assim mesmo, 16% tentam revender as mercadorias adquiridas, 8% faz doação e 8% respondeu que troca por outro produto quando possível.

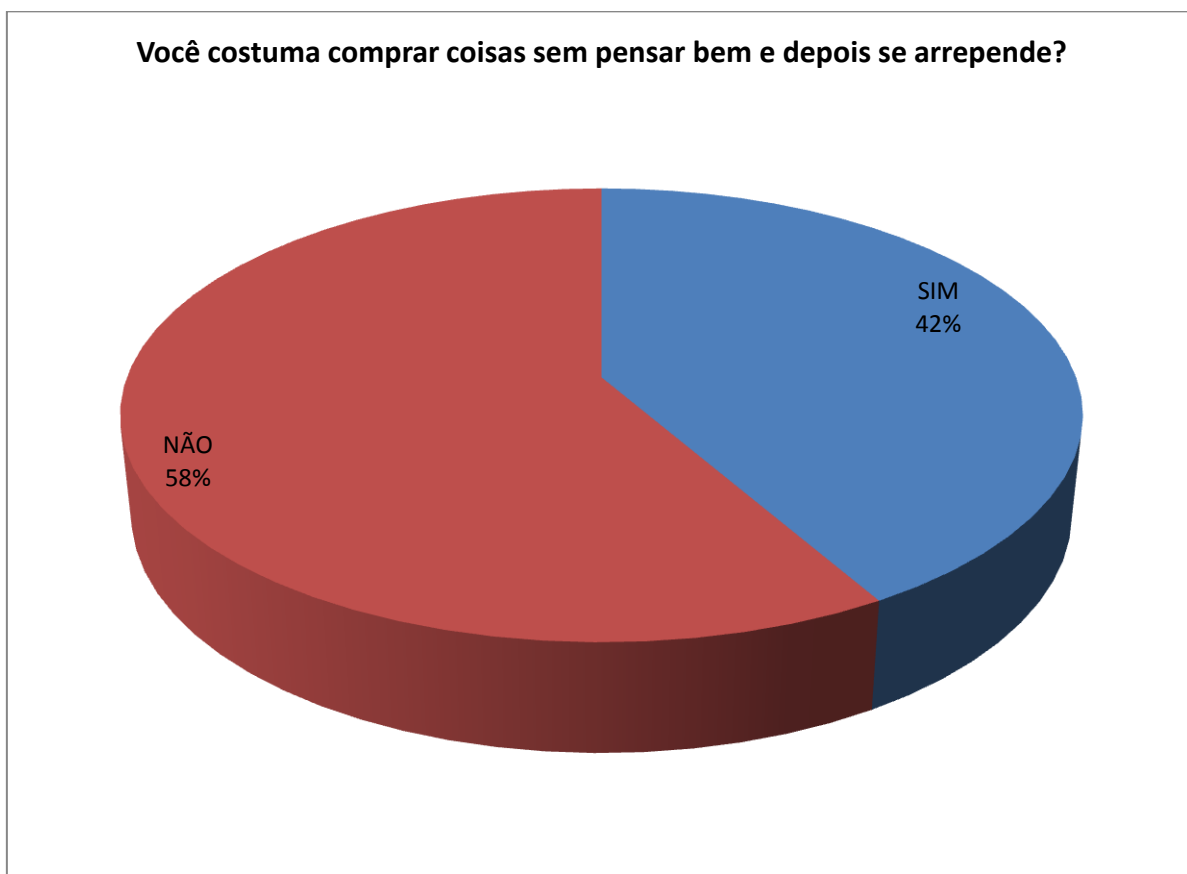


GRÁFICO 14 – ARREPENDIMENTO PÓS COMPRA

FONTE: COLETA DE DADOS

4.12 A Opinião dos Colegas Influencia na Compra?

Quando perguntados se “você deixa de comprar algum produto pensando na opinião de seus colegas?” quase metade dos entrevistados, 48%, responderam que não, porém, 52% responderam que deixam de comprar pensando na opinião de colegas.

Isso confirma o que já havíamos visto na parte teórica, a importância das influências familiares e grupos de referência no comportamento desses indivíduos. No caso estudado a opinião de colegas é importante na hora de decidir por um produto ou outro. Daí a importância das empresas compreenderem quem é seu público alvo.

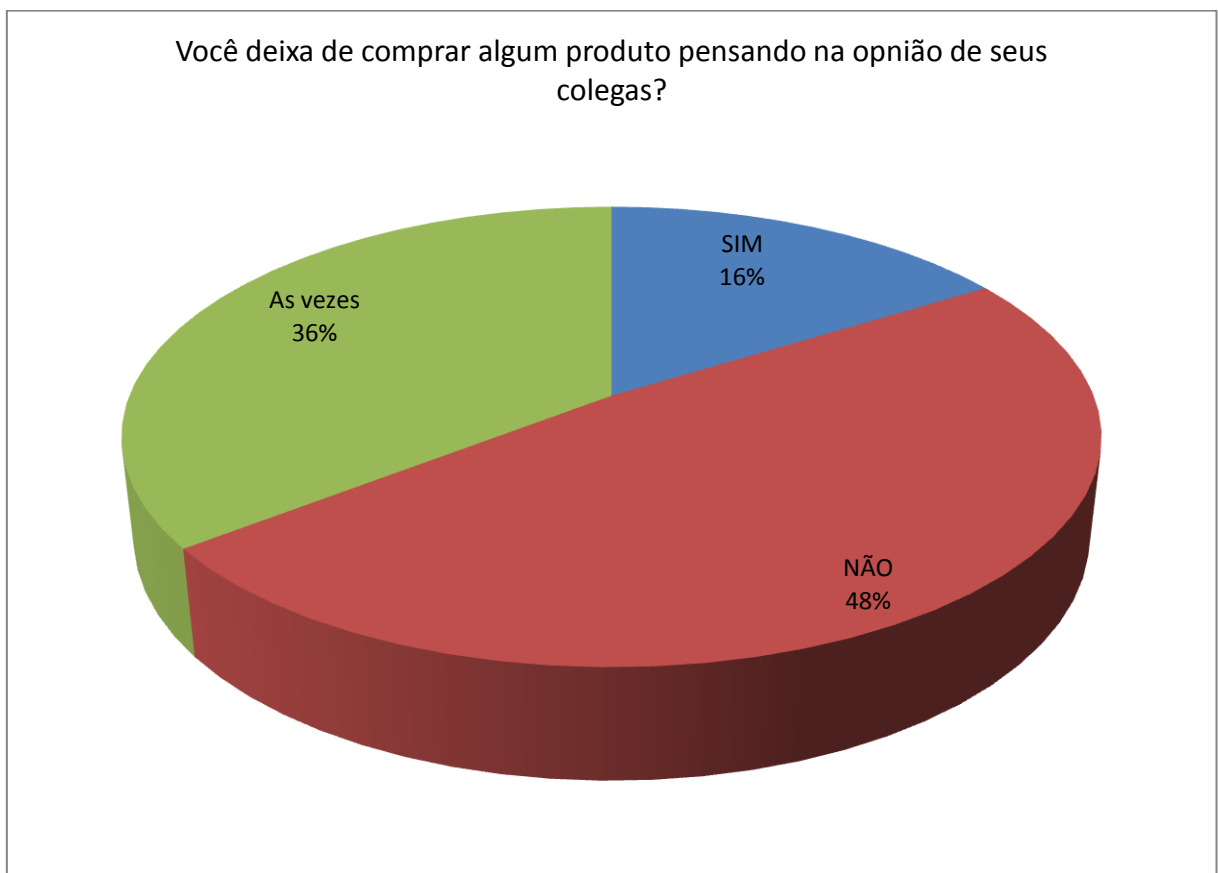


GRÁFICO 15 – A OPINIÃO DOS COLEGAS INFLUENCIA NA COMPRA?

FONTE: COLETA DE DADOS

4.13 Dificuldades em Pagar as Contas

Dos entrevistados, 65% alegaram em nossa pesquisa que já fez compras e depois teve dificuldades para pagar. 35% responderam que são mais controlados e nunca passaram por essa situação.

Podemos atribuir esse descontrole também a facilidade de crédito que temos hoje em nosso país. Muitas vezes as pessoas se endividam sem perceber. Uma compra parcelada aqui, outra ali, algumas pessoas possuem até mais de um cartão de crédito, e no final, o resultado é um estouro no orçamento. No caso desses jovens a maioria acaba recorrendo ao chamado “paitrocínio”, ou seja, acabam recorrendo aos seus pais para quitar suas dívidas.

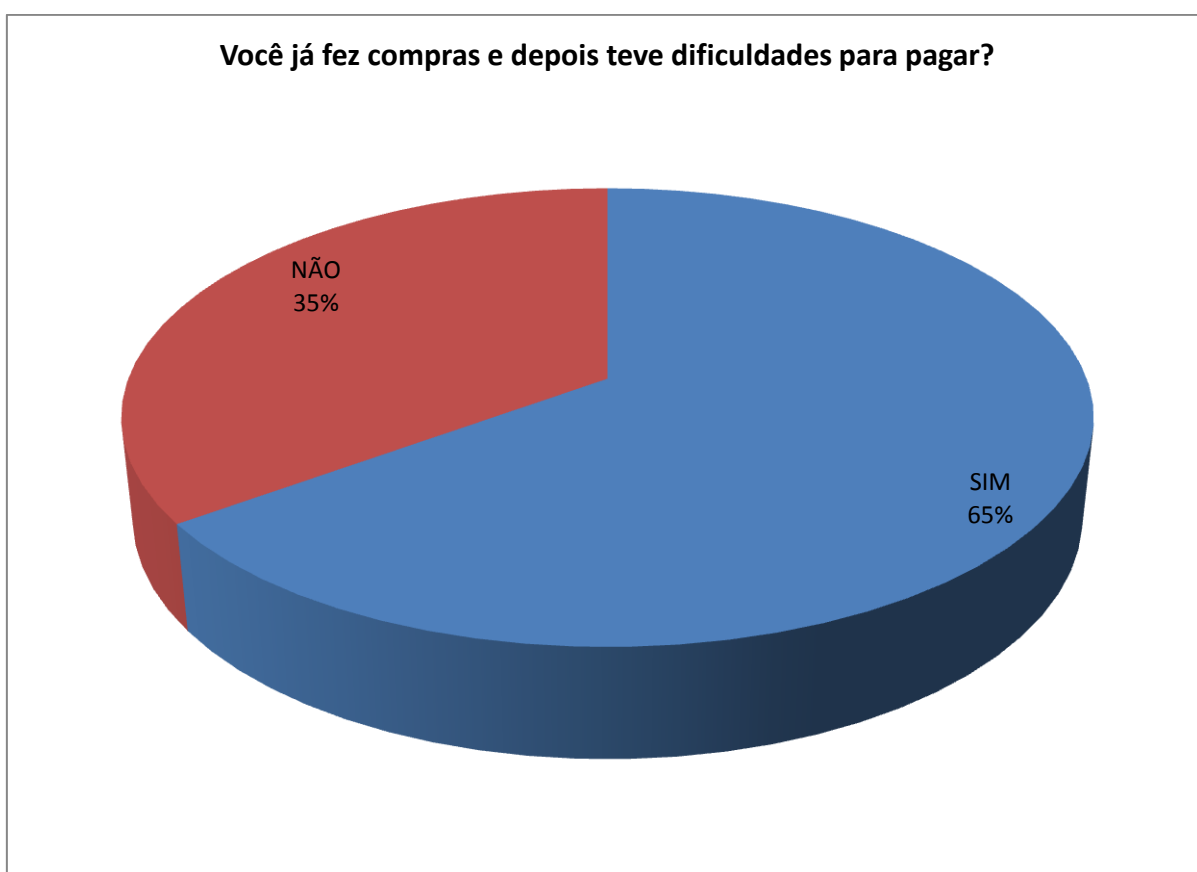


GRÁFICO 16 – DIFICULDADES EM PAGAR AS CONTAS

FONTE: COLETA DE DADOS

4.14 Crédito Mais Utilizado Pelos Jovens

A grande maioria dos jovens pesquisados, 48%, alegou que o meio mais utilizado para efetuar suas compras é o cartão de crédito. 40% preferem comprar à vista e apenas 12% utilizam os crediários próprios de lojas.

Podemos relacionar esse resultado ao questionamento anterior, onde percebemos as facilidades de crédito que temos hoje em nosso país. Levando muitos jovens hoje a estourar o orçamento mensal.

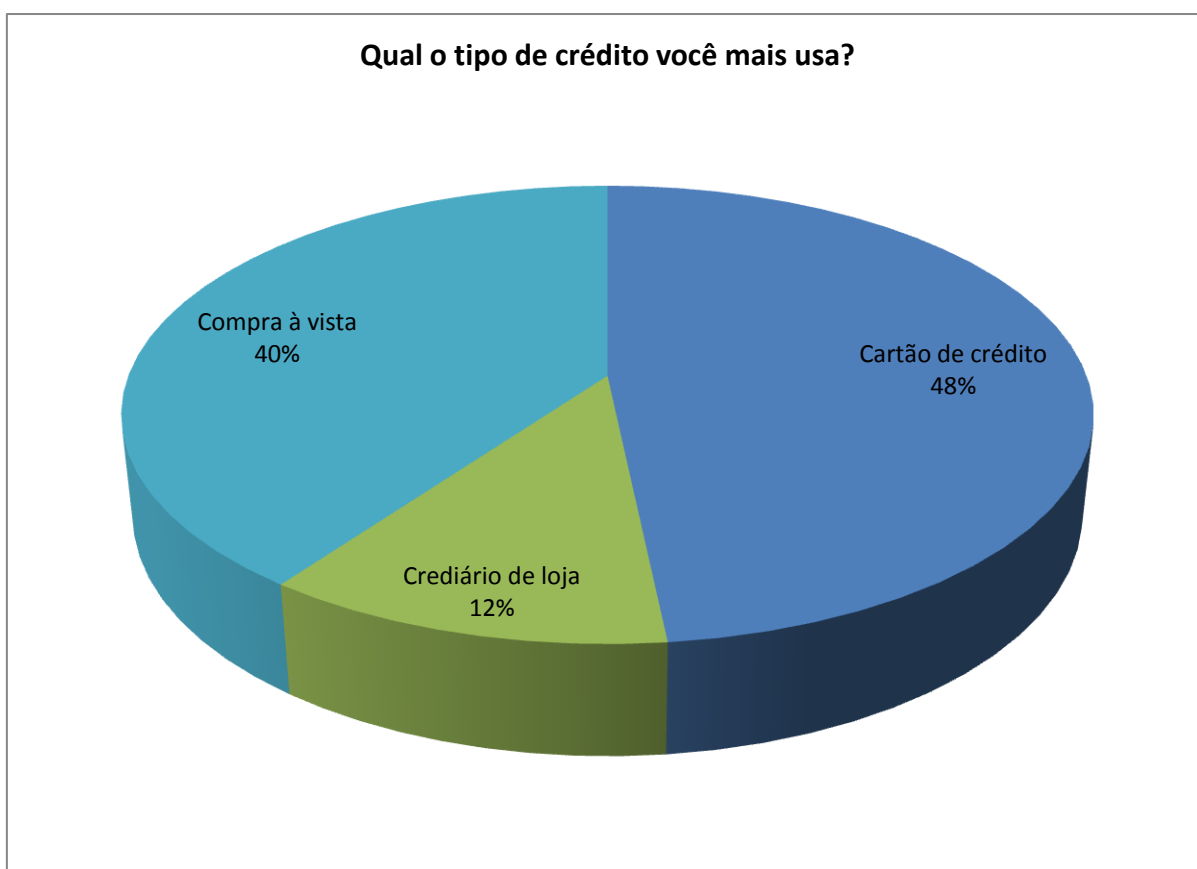


GRÁFICO 17 – CRÉDITO MAIS UTILIZADO PELOS JOVENENS

FONTE: COLETA DE DADOS

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa nos mostrou que a classe estudada, jovens de Curitiba, classe B e C, solteiros, merecem uma atenção especial das empresas que trabalham com eles. Demonstraram que a grande maioria possui uma renda superior a de muitos pais de família, com um diferencial, a renda é praticamente utilizada somente com eles mesmos.

Ficou claro o poder de compra desses jovens, e que se somado a renda total da família fica ainda maior.

A pesquisa comprovou também o que a teoria já havia nos falado. Os jovens consumidores são influenciados por vários fatores no ato da compra. O consumo desses jovens está ligado muitas vezes à necessidade de status e auto-estima. Os jovens também são diretamente influenciados pela família e amigos.

Uma informação que podemos destacar como importante também é que, apesar de todo esse poder de compra, da média de renda dos entrevistados, e do fato de que a maioria deles acha importante algum tipo de investimento de longo prazo, uma fatia bem pequena põe em prática e realmente poupa parte de seus ganhos. Será que estamos na era dos consumidores conscientes?

Percebemos também que os jovens são exigentes, têm certa preocupação com a marca e com o preço dos produtos, mais o que realmente importa a eles é a qualidade. Concluimos que não adianta uma marca ser só conhecida, ela precisa ter produtos com um desempenho satisfatório, com qualidade, caso contrário ela não conquistará esse público.

Em um âmbito geral, a pesquisa nos mostrou que estamos olhando para uma fatia de consumidores muito representativa no comércio em geral. Jovens ávidos pelo consumo, e com o mais importante, “dinheiro” no bolso. Estamos tratando de consumidores cada vez mais exigentes, loucos por novidades. Um grupo que multiplicasse em ritmo acelerado.

Estamos tratando de uma fatia muito importante de consumidores prontos para gastar cada vez mais. Porém, ainda é um público pouco explorado, que tem muita coisa a ser estudada por profissionais de empresas e indústrias ligadas ao comércio desta classe.

Para tanto fica como sugestão para futuros estudos, que seja feita uma pesquisa qualitativa com um público de perfil semelhante a este. Nesta pesquisa seria capaz de se descobrir com maior profundidade quais as razões para esse público não pensar no futuro como algo importante. Poderá também descobrir quanto realmente essas pessoas gastão

nos seguimentos citados na pesquisa. Até onde amigos e familiares podem influenciar esses jovens na hora de escolher um produto. Sugiro também que se observem alguns desses jovens consumidores no ato da compra para sabermos quais são suas reações diante de determinados produtos e quais as influencias que as pessoas que os acompanham passam no momento da compra.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, M.; **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KARSAKLIAN, E.; **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

PAIXÃO, M. V.; **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Edição do autor. Curitiba: IBPEX, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R.; **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SITE:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/Bdarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html – 23/01/2011

SITE: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=cultura> – 24/01/2011

SITE: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=status> – 24/01/2011

SITE: http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/avido_21892.html – 01/05/2011

SITE: http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html – 09/03/2011 ANEXO 1

SITE: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0929/noticias/arte-encantar-jovem-391379> – 09/03/2011 ANEXO 2

SITE: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm> – 14/03/2011

SITE: <http://www.abep.org/novo/Utils/FileGenerate.ashx?id=167> – 22/03/2011

SITE: <http://pjveras.blogspot.com/2011/04/fhc-e-dilma-querem-conquistar-classe.html> –
16/04/2011

ANEXOS

ANEXO 1 - Eles gastam muito

Com um apetite consumista maior que o da média da população, o jovem brasileiro sabe onde quer gastar e ainda influencia as compras da família

São adolescentes, mas pode chamá-los de maquininhas de consumo. Um estudo realizado com garotas e rapazes de nove países mostra que no Brasil sete em cada dez jovens afirmam gostar de fazer compras. Desse grupo de brasileiros, quatro foram ainda mais longe – disseram ter grande interesse pelo assunto. O resultado da pesquisa, que tomou como base um trabalho da Organização das Nações Unidas (ONU) chamado *Is the Future Yours?* (O Futuro É Seu?), foi significativo: os brasileiros ficaram em primeiríssimo lugar no ranking desse quesito, deixando para trás franceses, japoneses, argentinos, australianos, italianos, indianos, americanos e mexicanos. Ou seja, vai gostar de consumir assim lá no shopping 42em42ê.

E não precisa nem mandar, porque a turma vai mesmo. Outra pesquisa, feita pelo Instituto Ipsos-Marplan, constatou que 37% dos jovens fazem compras em shoppings, contra 33% dos adultos. Nem sempre os mais novos adquirem produtos mais caros, mas, proporcionalmente, têm maior afinidade com as vitrines. A lista de vantagens dos adolescentes sobre outros públicos é de tirar o fôlego: eles vão mais vezes ao cinema, viajam com maior 42em42ência, compram mais tênis, gostam mais de roupas de grife – mais caras que as similares sem marca famosa –, consomem mais produtos diet, têm mais computadores, assistem a mais DVDs e vídeos e, só para terminar, são mais vorazes na hora de abocanhar balas, chicletes e lanches. Não é à toa que a falência antes do fim do mês é maior entre os jovens: invariavelmente atinge quase a metade deles, que estoura a mesada ou o salário.

O poder dos adolescentes sobre o mercado vai mais longe ainda, mesmo que eles não 42em a mínima para abstrações como “mercado”. Costumam, por exemplo, aparecer com mais assiduidade no balcão. Pessoas com menos de 25 anos trocam de aparelho celular uma vez por ano (as mais velhas, a cada dois anos). Em relação às bicicletas, só para citar mais um exemplo, a situação é semelhante. Os adolescentes não são os maiores compradores do setor, mas aposentam uma bike a cada quatro anos. Os mais velhos só mudam de selim de sete em sete anos. Diante de tantas evidências, não causa surpresa que o gasto médio das famílias brasileiras seja maior nas casas em que moram adolescentes de 13 a 17 anos. Nesses domínios, a lista dos cinco produtos mais consumidos traz, em primeiro lugar, o leite longa vida. Depois vêm os refrigerantes. Nos lares com jovens entre 18 e 24 anos, a hierarquia é surpreendente. O refrigerante lidera o ranking, seguido por leite, óleo vegetal, cerveja e café torrado – o que explica o fato de a Coca-Cola ter no Brasil seu terceiro maior mercado em todo o mundo.

O poder de consumo dos jovens é um filão que anima vários setores da economia. Há em curso uma corrida para conquistar o coração dessa rapaziada (e o bolso dos pais). As grandes marcas desenvolvem estratégias milionárias para tornar esse público fiel desde já. A maior parte do que se produz no mercado publicitário, que movimenta 13 bilhões de reais por ano, tem como alvo a parcela de 28 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 22 anos. É esse grupo que fornece boa parte do ideário da propaganda, enchendo os anúncios com mensagens de liberdade e desprendimento. Mostra-se extraordinária também a influência que essa molecada exerce sobre as compras da família. Oito em cada dez aparelhos de som só saem das lojas a partir do aval da ala jovem do lar. A fabricante de eletrodomésticos Arno não faz nada sem pensar nos mais novos, pois, na comum ausência das mães trabalhadoras, é a garotada quem usa espremedores de fruta, tostadores de

pão, sanduicheiras e liquidificadores. “Hoje, vendemos tanto para os filhos como para as donas-de-casa”, conta Mauro de Almeida, gerente de comunicação da Arno, que mantém duas escolinhas de gourmet para cativar consumidores desde a pré-adolescência.

Essa influência é exercida já em tenra idade. Nos dias de hoje, um indivíduo é considerado consumidor aos 6 anos. Nesse momento as crianças começam a ser ouvidas na hora de tirar um produto das prateleiras do supermercado. Para cada dez crianças de até 13 anos, sete pedem itens específicos às mães. O poder jovem também se nota na hora de esvaziar o carrinho no caixa. Um quarto do que é registrado foi pedido pela garotada. “Nós educamos as crianças e os jovens para que tenham autonomia, opinião, poder de decisão. Pois é, eles aprenderam e decidem o que comprar por nós”, ironiza Rita Almeida, especialista em tendências e hábitos de consumo de adolescentes da agência de propaganda AlmapBBDO.

37% dos jovens brasileiros se interessam muito por fazer compras, índice superior aos de

• Franceses	32%
• Japoneses	31%
• Argentinos	28%
• Americanos	12%

O principal objeto de desejo dos jovens entre 12 e 14 anos é o computador. Entre os de 15 a 20, são um carro e um celular novo

25% gostariam de trocar o computador nos próximos seis meses

O que eles têm no quarto

43% aparelho de som	11% telefone fixo
39% TV (classes A e B)	11% CD
25% walkman	10% videocassete
16% videogame	10% computador

Pesquisa da Ipsos/Marplan feita em oito capitais brasileiras mostra que os jovens

	JOVENS	POPULAÇÃO EM GERAL
• Vão ao cinema	32%	15%
• Compraram tênis nos últimos 30 dias	35%	17%
• Fazem compras em shoppings	37%	33%
• Viajaram nos últimos 12 meses	53%	46%
• Gostam de comprar roupas de marca	55%	33%

Os sonhos de consumo delas...



...e deles

- Consomem mais produtos diet que eles
- Interessam-se mais por regimes e dietas
- São mais curiosas sobre a vida de celebridades
- Curtem mais astrologia e esoterismo
- Compram mais em shopping centers
- Gostam mais de filmes de suspense e comédias
- Compram mais jeans

- Curtem mais computação que elas
- Acessam mais a internet
- Compram mais tênis
- Gostam mais de comprar roupas de marca
- Assistem a mais DVDs e vídeos em casa
- Interessam-se mais por automóveis
- Gostam mais de filmes de ação

FONTE: VEJA EDIÇÃO ESPECIAL JOVENS, JULHO 2003

ANEXO 2 - A arte de encantar o jovem

As empresas descobrem o potencial dos jovens brasileiros, um grupo de consumidores fanáticos por novidades, com alto poder de influenciar as decisões das outras gerações - e difícil de entender

No site de compartilhamento de vídeos YouTube, a combinação das palavras "língua" e "patrocinada" funciona como uma senha para um vídeo que pode chocar alguns e divertir outros. O filme, de pouco mais de 1 minuto, mostra em detalhes a língua de um rapaz sendo perfurada para a colocação de um piercing em uma clínica em São Paulo. A diferença do vídeo para os outros que seguem o mesmo gênero (são dezenas deles, como pode ser observado na barra lateral do site) está no piercing, exibido em close ao fim do filme. A peça traz a inscrição Coca-Cola Zero e é a mais radical ação de marketing já feita no Brasil pela centenária Coca-Cola Company, que opera a 60 anos no país. O filme é parte de uma campanha para promover a caçula dos refrigerantes da família Coca-Cola entre os consumidores jovens (aqueles que costumam se divertir com esse tipo de cena). Entre fevereiro e março deste ano, a Coca-Cola patrocinou a colocação de piercings na língua de 280 jovens em clínicas especializadas de quatro capitais brasileiras. E a condição para ganhar o piercing gratuitamente - uma aplicação custa em média 100 reais - era posar com a peça para uma foto, que seria postada em sites de compartilhamento de imagens, como Flickr e Picasa. "Queríamos fazer uma campanha que tivesse a cara do jovem, que fizesse ele se apaixonar por nossa marca", diz Ricardo Fort, diretor de marketing da Coca-Cola.

As campanhas de marketing da Coca-Cola Zero transformaram-se numa espécie de laboratório para novas abordagens e novos formatos de comunicação de todo o grupo - e refletem, de fato, o quanto é importante para uma grande empresa conseguir falar ao público jovem, formado por consumidores de até 25 anos. Atualmente, todas as marcas da gigante americana no Brasil passam por um processo de rejuvenescimento, a começar pela própria marca-mãe. No início do ano, modelos irromperam em meio à semana de moda do Rio de Janeiro exibindo roupas da grife Coca-Cola Clothing. Meses depois, a companhia lançou uma irreverente disputa na internet entre o craque argentino Maradona e o ex-jogador do Corinthians Biro Biro. Nos Estados Unidos, não é diferente. Durante todo o ano, o grupo com sede em Atlanta inundou sites como o YouTube com vídeos como a superprodução A Fábrica da Alegria, animação com qualidade de cinema, e um comercial inspirado por um dos videogames mais populares do mundo, o Grand Theft Auto (GTA). Se você não sabe o que é Grand Theft Auto ou A Fábrica da Alegria, não se assuste. Todas essas ações foram pensadas para um público entre 15 e 20 anos de idade e são resultado de uma série de mudanças na estrutura de marketing da companhia iniciadas em 2006. "A Coca-Cola precisava pensar com a cabeça do consumidor", diz Luciana Feres, diretora da área de execução de marketing da empresa.

Considerada a marca mais valiosa do planeta, a Coca-Cola tornou-se ao longo de décadas um ícone de juventude. Sua imagem remetia a uma espécie de rebeldia comportada, cenas de esportes radicais e shows de rock, situações diretamente associadas ao estilo de vida do jovem. Nos últimos anos, porém, essa intimidade arrefeceu, e mesmo os leigos em marketing percebem que empresas como Google e Apple estão muito mais conectadas com a nova geração de consumidores. Na Europa e nos Estados Unidos, a Coca-Cola e outros refrigerantes tradicionais vêm enfrentando enorme resistência entre os mais jovens, basicamente porque são identificados com um estilo de vida pouco saudável. No mercado americano, as vendas de refrigerante chegaram a cair 2,5% no ano passado. No Brasil, assim como em outros mercados emergentes, os números ainda são muito confortáveis. Líder absoluta no segmento de refrigerantes, com 56% de participação, a Coca-Cola

registrou crescimento de 16% no ano passado. Mas a empresa já teve sinais claros de que precisa reativar a velha ligação com o público jovem se quiser manter essa performance. Há dois anos, a Coca-Cola sofreu no Brasil um duro golpe com o lançamento da H2OH!, refrigerante sem açúcar e com menos gás na fórmula, feito em parceria entre a Pepsi e a AmBev, que se transformou em uma febre. A AmBev, por sinal, tem uma agressiva estratégia de marketing para seus refrigerantes, que inclui shows e eventos como o Guaraná Antarctica Street Festival, encontro que reúne shows de rock e demonstrações de skatistas. "Para a Coca, rejuvenescer tornou-se uma questão crucial", diz Marcos Calliari, sócio da agência Namosca, especializada em marketing para universitários. "Com as campanhas da Coca Zero, eles parecem ter encontrado um bom caminho."

Nascidos para gastar

A situação da Coca-Cola ajuda a ilustrar um desafio comum às corporações de todo o planeta. Ao mesmo tempo em que reconhecem a importância dos jovens para o mercado de consumo, poucas sabem, ao certo, como conquistá-los. Só nos Estados Unidos, os consumidores entre 12 e 19 anos movimentam anualmente 180 bilhões de dólares em um amplo leque de produtos e serviços. No Brasil, os números são bem mais modestos, mas não menos relevantes. Um estudo inédito realizado pela consultoria Research International aponta que, apenas nessa faixa etária, existe um universo de consumo da ordem de 31 bilhões de reais por ano. O estudo, batizado de TRU, acrônimo de Teenage Research Unlimited, mostra em detalhes como e quanto os jovens brasileiros gastam em itens como diversão, refeições e pequenas compras. De acordo com o levantamento, esses adolescentes são profundamente ligados em artigos eletrônicos, moda e produtos de higiene e beleza. E, nessa faixa, boa parte do consumo é financiada pelo "paitrocínio" - mais de 60% dos gastos são bancados pelo pai ou pela mãe do entrevistado. "O mercado jovem é provavelmente a mais promissora fronteira para as empresas desde o surgimento do consumo da baixa renda, nos anos 90", diz Felipe Mendes, presidente da Research International no Brasil. "Mas vender para jovens é tarefa tão ou mais complexa do que vender para as classes C e D."

Geração digital

Os problemas começam quando se tenta adivinhar o que o jovem quer e como fazer para atrair sua atenção. Um dos motivos é a diversidade dessa categoria. Trata-se de um segmento muito amplo, que inclui desde adolescentes recém-saídos da infância até jovens universitários. No Brasil, estamos falando de uma massa de quase 45 milhões de consumidores com gostos, desejos e padrões de comportamento muito diferentes entre si. Quem aposta, por exemplo, na imagem do jovem rebelde e contestador, ávido por se livrar do jugo paterno, pode ter surpresas desagradáveis quando se analisa o universo adolescente. Segundo o estudo TRU, para 89% dos jovens pesquisados, os pais são as pessoas mais importantes nas decisões sobre o futuro. Por outro lado, quem aposta em celebridades para cativar jovens também corre o risco de errar. De acordo com a pesquisa sobre o tema, cerca de metade dos jovens entre 12 e 19 anos não tem admiração por nenhum astro ou estrela do mundo pop. "Além das dificuldades em definir esse universo, você precisa inovar sempre", diz Celso Loducca, sócio e presidente da agência de publicidade Loducca. "Dois anos depois de uma estratégia bem-sucedida, muitas vezes é preciso trocar tudo de novo. Caso contrário, o jovem se cansa."

Hoje, os melhores exemplos de empresas que se comunicam bem com essa turma vêm daquelas que sabem aproveitar o potencial da internet. E existe uma razão muito simples para isso: é lá que os jovens estão. Uma pesquisa divulgada em setembro pela MTV,

realizada com 2 579 pessoas com idade entre 15 e 30 anos, dá uma boa dimensão disso. Em apenas três anos, o percentual de jovens que acessam a internet aumentou de 66% para 86%. Cerca de oito em cada dez desses jovens acessam a internet todos os dias, principalmente sites de relacionamento, como o Orkut, e programas de mensagens instantâneas. Com base nisso, desde 2004 a Fiat tem utilizado a internet para se comunicar com esse público. Apenas para o lançamento do Fiat Punto, a empresa criou cerca de 300 peças diferentes de divulgação online, entre filmes, jogos, blogs e sites de relacionamento. Evidentemente, o jovem não é o segmento que mais compra automóvel no Brasil, mas, segundo pesquisa feita pela própria Fiat, 80% das compras de um novo carro são decididas em família - e a opinião dos filhos é fundamental nesse processo. "Os pais dificilmente compram um carro que não agrade aos filhos", diz João Batista Ciaco, diretor de marketing da montadora.

Existe, porém, uma diferença crucial entre reconhecer a importância de uma estratégia digital de comunicação e fazer isso bem-feito. Para cativar os jovens na internet, é preciso conhecer linguagens e recursos específicos que vão além da simples adaptação de um anúncio de TV ao YouTube. E há o outro lado de toda essa história: a armadilha de marketing em que a combinação de jovens com internet pode se transformar. "O acesso à tecnologia e às redes de relacionamento transformou o jovem em um consumidor militante, que não hesita em atacar empresas e marcas caso se sinta prejudicado ou enganado", diz Raquel Siqueira, diretora especializada em tendências de consumo do instituto de pesquisas Ipsos. No início deste ano, a americana Nike se envolveu em um episódio constrangedor. A maior fabricante de artigos esportivos do mundo contratou uma agência de marketing de guerrilha para divulgar um site em homenagem ao jogador Ronaldo - garoto-propaganda da marca - logo depois de ele ter sido operado do joelho, em fevereiro. Um funcionário da agência enviou uma carta a um grupo de blogueiros pedindo a divulgação do site e em troca a empresa estudaria a possibilidade de realizar "parcerias futuras". O funcionário sugeria até mesmo um modelo de texto laudatório a ser usado como inspiração. Um dos blogueiros, ofendido com a proposta, postou a carta na íntegra, acusou a Nike de tentar comprá-lo e provocou uma reação de fúria na internet. A Riot, agência responsável pela estratégia, anunciou em uma nota oficial que o funcionário agira por conta própria, sem o conhecimento da agência e da Nike, e que ele já havia sido demitido. O problema é que, naquele ponto, o estrago na imagem da Nike já estava feito.

Potencial de consumo

Além de estar interessadas no alto potencial de consumo e no poder de influência sobre as decisões da família, muitas empresas hoje desenvolvem produtos específicos para jovens por uma razão bem prosaica: garantir o consumidor de amanhã. É o caso da anglo-holandesa Unilever, que, desde 2005, tem apostado em lançamentos de produtos de higiene pessoal voltados especificamente para adolescentes. O mais recente é uma linha de xampus da marca Seda, chamada Seda Teens, que chegou ao mercado em novembro do ano passado e hoje já tem 1% do mercado total de xampus no Brasil. Voltados para jovens consumidoras com idade entre 12 e 17 anos, os xampus e os cremes de tratamento vão além de simples variações de rótulo - as fórmulas e as embalagens foram desenvolvidas especificamente para esse público. "É justamente na adolescência que as meninas começam a escolher seus cosméticos", diz Paula Lopes, gerente de marketing da marca Seda. "Uma vez consumidoras da linha, é natural que elas continuem com a marca no futuro." Estratégia semelhante foi adotada pela Sadia com os produtos da linha Hot Pocket, de lanches prontos para ser aquecidos no microondas. A empresa criou uma área específica em seu centro de desenvolvimento de novos produtos para atender à linha e usou uma pesquisa de opinião entre jovens para entender os gostos do novo consumidor. "Todos os produtos da Sadia são voltados para um único consumidor: a mãe. Com o Hot Pocket é

diferente. Falamos agora direto com os filhos", diz Eduardo Bernstein, diretor de marketing da empresa.

Um dos aspectos mais fascinantes da cultura jovem, daí sua importância para todo tipo de empresa, é a capacidade de influenciar comportamentos e atitudes de outras gerações. O instituto de pesquisas europeu Knowledge Exchange, ligado à agência de publicidade Euro RSCG, aponta a existência de um fenômeno chamado blur generation, ou geração borrão, em que padrões de comportamento antes típicos dos jovens podem ser observados em faixas etárias superiores - os mais velhos sentem-se mais jovens física e emocionalmente do que a idade cronológica que de fato têm. "Na verdade, todo mundo quer ser jovem", diz César Ortiz, diretor de inteligência de mercado da agência de publicidade Young & Rubicam. "E produtos que fazem sucesso entre os jovens têm enorme chance de agradar aos demais." Recentemente, a agência apostou na estética jovem para fazer um comercial institucional da fabricante de pneus Goodyear que mistura técnicas de graffiti com animação. "A idéia não é vender apenas pneus para jovens, mas sim se apropriar de elementos que injetam juventude na marca e atraem a simpatia de qualquer faixa etária", diz Ortiz.

Esse raciocínio justifica o porquê de produtos inicialmente adotados por jovens se tornarem de apelo irresistível para outros grupos etários e funcionarem como um poderoso motor para as grandes corporações. Na década de 80, o Walkman, um rádio e toca-fitas portátil com fones de ouvido criado pelo fundador e presidente da Sony, Akio Morita, transformou a empresa em ícone global. Mais recentemente, a Apple tornou-se uma das marcas mais desejadas do mundo a partir de outro aparelho de música portátil, o iPod, que gerou uma poderosa linha de derivados, entre eles o iPhone. Negócios perigosamente à beira do abismo, como os que giravam em torno dos heróis de histórias em quadrinhos da Marvel, renasceram e ganharam nova estatura a partir de uma série de filmes e plataformas multimídia baseadas em jogos e internet, que, além da audiência adolescente, hoje cativam admiradores de todas as idades. Da mesma forma, a fabricante de consoles de videogame Nintendo voltou a brilhar, depois de quase ser massacrada pelos jogos online, com o lançamento do Wii, um jogo interativo em que toda a família se diverte. Parece que o escritor e pensador francês André Malraux tinha razão quando disse, em meados do século passado, que a juventude é uma religião a que todos acabam se convertendo. Até mesmo as empresas.

FONTE: EXAME.COM EDIÇÃO 929, 16 DE OUTUBRO 2008

ANEXO 3 - C de consumo

A pesquisadora Sonia Bueno, da Latin Panel, desvenda o universo econômico dos 40 milhões de brasileiros que pertencem à classe C

Um batalhão de até 40 milhões de pessoas está à espera de um sinal positivo da economia para avançar sobre o mercado consumidor brasileiro. É a chamada classe C, "descoberta" no início dos anos 90 pelos publicitários e, desde então, objeto de estudo cada vez mais detalhados sobre seu comportamento diante das gôndolas. Um desses trabalhos veio à luz na semana passada, quando a Latin Panel, uma empresa ligada ao grupo Ibope, compilou uma série de dados obtidos nos últimos quatro anos em visitas semanais a seis mil domicílios.

"É um consumidor pronto", diz a diretora-executiva da Latin Panel, Sonia Bueno. Falta-lhe, diz o estudo, um incremento de renda para conseguir manter o padrão de compras desejado. "A classe C está sempre aberta à experimentação", diz Sonia, que há 20 anos coordena extensas pesquisas sobre o comportamento econômico do brasileiro. No início dos anos 90, principalmente após o Plano Real, em 1994, a classe C foi às compras, empurrada pela praticamente inédita estabilidade nos preços. O efeito do plano real acabou, a inflação voltou e, agora, quem vai à classe C são as empresas. Mais e mais produtos são adaptados ao padrão de gosto e ao bolso da categoria. Alguns até viraram símbolo do fenômeno, como o iogurte. Outros apenas iniciaram a trajetória de conquista do universo C, como o desodorante e o molho de tomate (por mais inacreditável que a informação possa soar às pessoas que vêm nos produtos dois reles insumos básicos diários, pouco mais da metade dos dez milhões de domicílios de classe C os compra pelo menos uma vez ao ano).

Pão de Açúcar, Carrefour, Bompreço e Sendas são bandeiras conhecidas, mas evitadas na hora de fazer as compras (que, aliás, estão cada vez menos espaçadas porque a tradicional "compra de mês" está deixando de ser um hábito). A classe C prefere ou é impelida pelas circunstâncias a fazer a despensa no mercadinho perto de casa. Preço pega na veia da dona-de-casa. Nada menos do que 91% delas têm por hábito procurar produtos em promoção e 88% comparam os custos antes de encher a sacola.

FONTE: ISTOÉ ECONOMIA & NEGÓCIOS EDIÇÃO 1744, 05 DE MARÇO 2003